



Fakulti Seni Gunaan Dan Kreatif

**KAJIAN KEBERKESANAN “*EMOTIONAL ADVERTISING*”
DALAM KEMPEN KESEDARAN**

AINUR MUSFIRAH BINTI SHUIB

Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian
(Teknologi Senireka)
2008



1000273914

KAJIAN KEBERKESANAN "*EMOTIONAL ADVERTISING*"
DALAM KEMPEN KESEDARAN

AINUR MUSFIRAH BINTI SHUIB

Projek ini merupakan salah satu keperluan untuk Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan
dengan Kepujian
(Teknologi Seni Reka)

Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK
2008

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS / LAPORAN

JUDUL: **KAJIAN KEBERKESANAN "EMOTIONAL ADVERTISING
DALAM KEMPEN KESEDARAN**

SESI PENGAJIAN : 2007 / 2008

Saya **AINUR MUSFIRAH BINTI SHUIB**

Mengaku membenarkan tesis / Laporan * ini disimpan di Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:

1. Tesis / Laporan adalah hak milik Universiti Malaysia Sarawak
2. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja.
3. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat pendigitan untuk membangunkan Pangkalan Data Kandungan Tempatan.
4. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat salinan tesis / laporan ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi.
5. * sila tandakan ☒

☐

SULIT

☒

TERHAD

☐

TIDAK TERHAD

(mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan seperti termaktub di dalam AKTA RAHSIA RASMI 1972)
(mengandungi maklumat Terhad yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan dijalankan)



Tarikh: 07 Mei 2008

Alamat tetap
450, JLN LAVENDER HEIGHTS 13,
LAVENDER HEIGHTS,
70450 SENAWANG
NEGERI SEMBILAN

Disahkan



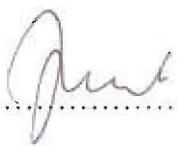
Tarikh: 7 Mei 2008

Mastika Bin Lamat
Pensyarah
Fakulti Seni Gunsaan Kreatif
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

Catatan : * Tesis/Laporan dimaksudkan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah, Sarjana dan Sarjana Muda* Jika Tesis/ Laporan ini SULIT atau TERHAD, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa / organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh tesis/laporan ini perlu dikelaskan sebagai SULIT atau TERHAD.

Projek bertajuk “Kajian Keberkesanan “*Emotional Advertising*” Dalam Kempen Kesedaran” telah disediakan oleh Ainur Musfirah binti Shuib dan telah diserahkan kepada Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif sebagai memenuhi syarat untuk Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan kepujian (Teknologi Seni Reka Grafik).

Diterima untuk diperiksa:



.....

(Encik Mastika bin Lamat)

Pensyarah Teknologi Seni Reka

Fakulti Seni Gunaan & Kreatif

Universiti Malaysia Sarawak.

Tarikh: 7 Mei 2008

PENGHARGAAN

Syukur ke hadrat Ilahi atas kurnia dan izinNya, saya dapat menyiapkan projek ini dengan sebaik-baiknya. Projek ini telah dijalankan atas bantuan dan dorongan beberapa pihak sekaligus menjayakan penghasilan karya ini.

Pertama sekali, saya ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada penyelia saya, En. Mastika bin Lamat dan En. Louis Ringah di atas bantuan dan komitmen yang telah diberikan. Atas bantuan nasihat dan tunjuk ajar mereka, saya dapat menjalankan projek ini mengikut panduan yang ditetapkan.

Begitu juga, kepada ibu bapa yang amat membantu, Tuan Hj Shuib bin Md Yusop dan Pn Hjh Faraded bt Md Dom yang banyak memberi semangat untuk saya meneruskan projek ini dengan jayanya. Kepada keluarga dan rakan-rakan, setinggi-tinggi penghargaan diucapkan.

Saya juga ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung mahupun tidak langsung.

ISI KANDUNGAN

	M/Surat
Penghargaan	i
Isi Kandungan	ii
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii

Bab 1

1.0	Pengenalan	1
1.1	Sejarah Pengiklanan	3
1.2	<i>Emotional Advertising</i>	4
1.3	Pujukan Emosi (<i>Emotional Appeals</i>)	6
1.4	Kajian Kes	6
1.4.1	Contoh Kajian Kes (Kempen Media Keselamatan Jalan Raya)	7
1.2.2	Contoh Kajian Kes (Iklan Eropah)	9
1.5	Penyataan Masalah	10
1.6	Objektif Kajian	12
1.7	Skop Kajian	13
1.8	Limitasi Kajian	15
1.9	Definisi	16

Bab 2

2.0	Metodologi	17
2.1	Kaedah Kualitatif	18
2.2	Kaedah Kuantitatif	19
2.3	Instrumen Kajian	20
2.4	Kaedah Pengumpulan Data	21
2.5	Sumber Pengumpulan Data	22
2.5.1	Pemerhatian	22
2.5.2	Wawancara	23
2.5.3	Fotografi/ Video	25
2.5.4	Analisa Data	26
2.5.5	Data Sekunder	27
2.5.6	Borang Soal Kaji Selidik	28

Bab 3 : Hasil Dapatan Kajian

3.0	Hasil Dapatan Kajian	29
3.1	Pemerhatian	29
3.2	Wawancara	32
3.2.1	Wawancara 1	32
3.2.2	Wawancara 2	35
3.2.3	Wawancara 3	36
3.2.4	Wawancara 4	37
3.2.5	Wawancara 5	39

3.3	Fotografi/ Video	40
3.4	Analisa Data	44
3.5	Data Sekunder	48
3.5.1	Case Study	48
3.5.2	Jurnal dan Rujukan	49
3.5.3	Majalah, suratkhavar dll	50
3.6	Borang Soal Kaji Selidik	51
3.6.1	Graf	51 - 59

Bab 4 : Cadangan Hasil karya

4.0	Cadangan Hasil Karya	60
4.1	Strategi Kreatif	61
4.1.1	Tajuk Kempen	61
4.1.2	Sasaran pengguna	62
4.1.3	Unique Selling Proposition	62
4.1.4	Positioning	62
4.1.5	Tone and Manner	63
4.2	Strategi Pengiklanan	
4.2.1	<i>Above-the-line</i> dan <i>Below-the-line</i>	63
4.2.2	Konsep Rekabentuk	64
4.2.3	<i>Tag line</i>	64
4.3	Hasil karya	65

Bab 5 : Tuntutan

5.0	Tuntutan	67
-----	----------	----

Bab 6 : Kesimpulan

6.0	Kesimpulan	70
-----	------------	----

Rujukan	72 - 77
----------------	---------

Lampiran

Apendiks A	78
Apendiks B	80
Apendiks C	83
Apendiks D	84
Apendiks E	86
Apendiks F	87
Apendiks G	90

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan mengukur keberkesanan "*emotional advertising*" dalam kempen kesedaran. Melalui kajian yang dijalankan, kekuatan "*emotional advertising*" dapat dikenalpasti dengan penghasilan sebuah kempen kesedaran yang baru bertajuk 'ANAK SIAPA'. Kempen ANAK SIAPA disasarkan kepada ibu bapa bertujuan untuk memaparkan masalah sosial yang menular di kalangan remaja.

ABSTRACT

The purpose of this research is to measure the effectiveness of emotional advertising in the awareness campaign. Thus, from the research finding a public awareness campaign that utilizes the strength of "emotional advertising" was developed entitle "ANAK SIAPA". The "ANAK SIAPA" campaign is aim to the parent exposing the social problem currently infecting the teenagers.

BAB 1

1.0 PENGENALAN

Pengiklanan

Pengiklanan merupakan suatu jenis pemberitahuan kepada orang ramai yang dibayar untuk sesuatu tujuan. (<http://www.ciadvertising.org>, dilayari pada 16 Julai 2007). Antara tujuan pengiklanan adalah memperkenalkan produk atau perkhidmatan dan sebagai penyampai informasi. Selain itu, iklan adalah suatu bentuk komunikasi di antara pengeluar dan pelanggan. Iklan juga dianggap suatu integrasi budaya dalam sesebuah komuniti yang bertujuan untuk meningkatkan taraf pemikiran secara kreatif. Sektor pengiklanan turut menyumbang kepada peningkatan ekonomi dalam sesebuah negara yang tidak hanya tertumpu dalam sebuah negara sahaja malah melibatkan kerjasama dengan negara – negara luar.

(<http://www.mediaknowall.com>, dilayari pada 16 Julai 2007)

Menurut Kamus *Webster* (16 Julai, 2007), pengiklanan dihuraiakan sebagai tindakan komunikasi menarik perhatian orang awam terutamanya pengiklanan melibatkan keuntungan selain meningkatkan keinginan penonton iklan untuk membeli atau memiliki subjek yang dipromosikan. Iklan adalah dalam bentuk komunikasi media iaitu melalui media percetakan atau media elektronik. Terdapat

dua kategori pengiklanan iaitu "*above-the-line*" dan "*below-the-line*". Contoh iklan "*above-the-line*" adalah iklan televisyen dan radio, billboard, iklan di majalah, suratkhbar dan sebagainya. Manakala, iklan jenis "*below the line*" adalah media cetak seperti poster, bunting, banner (kain rentang), brosur dan sebarang bentuk pengiklanan berkos rendah (Abida,I., syarahan pada 2002).

Pengiklanan yang efektif mestilah mampu berkomunikasi dan menyampaikan mesej dengan baik dan positif terhadap orang awam. Sebagai contoh, jika iklan itu akan memperkenalkan sesebuah produk, maka iklan tersebut juga perlu menyatakan fungsi dan sebab yang kukuh pengguna perlu memiliki produk tersebut.

Terdapat dua tujuan utama pengiklanan iaitu untuk tujuan keuntungan syarikat atau organisasi. Selain itu, pengiklanan bukan tujuan keuntungan pula berfungsi sebagai perantaraan untuk menyampaikan pesanan bagi tujuan tertentu seperti politik, kempen awam dan sebagainya. (<http://www.ciadvertising.org>, dilayari pada 16 Julai 2007)

Menurut Testa (2003), idea adalah kekuatan sesebuah iklan. Daripada idea yang diiklankan akan menghuraikan segala-galanya jalan cerita iklan sekaligus mesej yang disampaikan.

1.1 Sejarah Pengiklanan

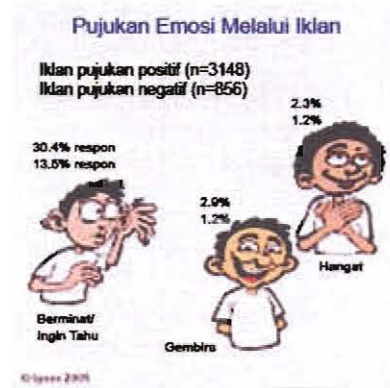
Sejarah awal pengiklanan bermula dengan pemberitahuan secara lisan tanpa medium digunakan (Lamat, M., syarahan pada 2006). Melalui fakta diperolehi melalui laman web *www.mediaknowall.com* yang telah dilayari pada 16 Julai 2007, menyatakan bahawa, sejarah pengiklanan yang direkodkan adalah bermula pada abad ke-17, dengan penghasilan suratkhbar yang memuatkan ruangan iklan tetapi agak terhad mengikut saiz dan kandungan yang digunakan. Menurut laman web itu juga, pada abad ke-19, teknik ilustrasi diperkenalkan maka wujudlah iklan menggunakan warna. Kejayaan awal telah diperolehi Thomas Barrat, yang telah berjaya meningkatkan penjualan produk sabunya, Pears Soap dengan menjalankan iklan secara meluas setelah memikirkan cara terbaik untuk memperkenalkan produknya kepada orang ramai. Bidang pengiklanan terus berjaya, malah ketika Perang Dunia I, iklan dijadikan propaganda oleh British dan Amerika.

Seterusnya pada Abad ke-20, iklan komersil mula diperkenalkan dengan melalui sinema dan radio. Pada tahun 1950an, setelah televisyen dicipta, bermulalah komersil melalui media tersebut melalui Sylvester Weaver yang merupakan Eksekutif NBC telah mencadangkan untuk menjual blok kecil setiap masa tayangan atau

sepenuh masa tayangan kepada pengiklan demi keuntungan kedua – dua belah pihak. (<http://www.mediaknowall.com>, dilayari pada 16 Julai 2007)

1.2 “*Emotional Advertising*”

“*Emotional Advertising*” adalah sejenis pengiklanan berkonsep, digunakan untuk menarik perhatian penonton menggunakan emosi – emosi tertentu dengan tujuan meninggalkan kesan yang mendalam kepada penonton tersebut. Setelah melihat atau menonton iklan tersebut, emosi penonton akan bertindak membuatkan mereka berfikir, merasa sedih atau gembira, atau mungkin juga mereka akan gagal untuk melupakan iklan yang telah ditonton. Jika tindakbalas oleh penonton sedemikian, iklan itu dianggap berjaya kerana berjaya menghasilkan emosi – emosi tertentu.



Rajah 1 : Pujukan Emosi Melalui Iklan oleh John Hallward (2005).

Rajah di atas adalah maklumbalas daripada orang ramai tentang pujukan emosi melalui iklan. Sebahagian besar daripada mereka memberikan maklumbalas yang positif berkaitan iklan tersebut. Dapatan kajian menerusi ujian menunjukkan sebanyak 3148 responden bersetuju terhadap iklan pujukan positif manakala 856 responden memberikan maklumbalas terhadap iklan pujukan negatif. Ujian ini telah dijalankan oleh IPSOS-ASI Next dan EmotiScape¹. (Hallward, 2005).

¹ sebuah organisasi yang menjalankan ujian awal kepada responden terhadap maklumbalas iklan

1.3 Pujukan Emosi (*Emotional Appeals*)

Istilah ini didefinisikan sebagai suatu bentuk penyampaian yang memerlukan kekuatan untuk membangkitkan pembawaan semulajadi (emosi) dan keinginan yang tersembunyi (Moriarty, 1991). Menurut Hoyer dan MacInnis (1997), gambaran pujukan emosi adalah seperti sayang, keinginan, gembira, harapan, teruja, takut, marah, malu atau penolakan. Selain itu, Burke & Edell (1997), menyatakan 3 kategori emosi dalam iklan iaitu **Rancak** (*Upbeat*) yang melibatkan emosi gembira, teruja dan jenaka. Iklan jenis ini juga menghasilkan kesan positif terhadap pengguna juga terhadap produk yang diiklankan. Kategori kedua adalah **Hangat** (*Warm*) yang didefinisikan sebagai positif, lembut dan melibatkan emosi jangka pendek. Iklan jenis ini melibatkan psikologi dan pengalaman contohnya di perkara yang akan atau telah terjadi di kalangan ahli keluarga dan rakan – rakan (Aaker, Stayman & Hagerty, 1986). Manakala, kategori **Negatif** (*Negative*) pula lebih berbentuk ancaman yang menyebabkan individu merasa negatif terhadap perkara yang ditonton seperti emosi takut dan cemas (Frijda, 1988). Iklan jenis ini juga akan berjaya jika ia bertahap sederhana berbanding jika terlalu kasar dan terlalu lembut (Assael, 1995). (<http://www.ciadvertising.org>, dilayari pada 16 Julai 2007)

1.4 KAJIAN KES

Kajian kes adalah berdasarkan kempen yang dijalankan oleh Kementerian Pengangkutan Malaysia iaitu Kempen Media Keselamatan Jalan Raya. Kempen ini bertujuan untuk meningkatkan kesedaran pengguna jalanraya berikutan peningkatan kadar kes kemalangan jalanraya. Jabatan yang bertanggungjawab mengendalikan kes ini adalah Jabatan Keselamatan Jalan Raya². Iklan yang ditayangkan adalah contoh iklan berkonsep “*emotional advertising*” seperti menyayat hati, sedih, lucu, takut dan emosi-emosi tertentu yang mungkin dirasakan oleh penonton.

1.4.1 Contoh Kajian Kes

(Kempen Media Keselamatan JalanRaya)

a) Kategori : Rancak (*Upbeat*)



² salah satu jabatan kerajaan di bawah Kementerian Pengangkutan Malaysia

b) Kategori : Hangat (*Warm*)



c) Kategori : Negatif (*Negative*)



1.4.2 Contoh Kajian Kes (Iklan Eropah)



Agensi: Lowe Alice, Paris
Kategori: Negatif (Negative)



Agensi: Leo Burnett, Prague
Kategori: Hangat (Warm)

1.5 PENYATAAN MASALAH

Setelah kajian dijalankan, terdapat dua pernyataan masalah yang dikenalpasti. Masalah pertama adalah penggunaan "*emotional advertising*" yang kurang berkesan dan penggunaan kurang tepat pada sesebuah iklan.

1.5.1 Penggunaan kurang berkesan

Penggunaan "*emotional advertising*" dikatakan kurang berkesan adalah kerana penonton hanya ingat jalan cerita atau imej yang ditayangkan tanpa menyedari matlamat iklan dan mesej yang disampaikan oleh iklan tersebut (Hallward, 2005). Masalah sebegini biasa didapati pada iklan berbentuk humor yang jarang menampakkan impak positif kepada keberkesanan iklan. Iklan jenis ini berisiko tinggi untuk gagal sekiranya tidak mendatangkan kesan kepada penonton (Assael, 1995).

1.5.2 Penggunaan kurang tepat

Terdapat juga iklan yang menggunakan "*emotional advertising*" kurang tepat kepada sesebuah iklan. Sebagai contoh, iklan untuk produk A menggunakan "*emotional advertising*" dan mesej iklan tersebut tidak berkesan kepada penonton, sebaliknya produk A perlu menggunakan "*testimonial advertising*" untuk menarik perhatian penonton terhadap produk tersebut agar mesej iklan mudah difahami.

1.6 OBJEKTIF KAJIAN

Objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti keberkesanan "*emotional advertising*" kepada orang ramai. Iklan ini akan dinilai melalui kaedah metodologi yang akan dijalankan. Selain itu, kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti kesesuaian "*emotional advertising*" dalam Kempen Media Keselamatan Jalan Raya yang telah diperkenalkan kepada orang ramai. Validasi kempen tersebut akan dijadikan rujukan dan panduan kepada iklan "*emotional advertising*" yang lain. Kajian ini juga melibatkan cadangan idea baru untuk iklan atau kempen berkonsep yang menggunakan "*emotional advertising*".

1.7 SKOP KAJIAN

Skop kajian ini terbahagi kepada :

- **Kategori Pengguna**
 - i) Penunggang Motosikal
 - ii) Pemandu Kereta
 - iii) Pejalan kaki

Pemilihan 3 kategori di atas adalah berdasarkan 3 jumlah tertinggi dalam Laporan Kematian Harian Bagi Bulan Mac 2006 iaitu penunggang motorsikal dengan 99 kes, pemandu kereta sebanyak 26 kes dan pejalan kaki sebanyak 18 kes.

Sumber : PDRM Kemaskini terakhir: 16 Mac 2006